

# Publicidad y Clase Media en la India de los noventa: entre la tradición y la modernidad

Alejandra VAL CUBERO<sup>1</sup>

Universidad Carlos III de Madrid

## RESUMEN:

Los cambios económicos ocurridos en la India tras la liberalización económica de los noventa favorecieron el asentamiento de empresas multinacionales e impulsaron la venta de nuevos productos y servicios que pasaron a ser consumidos por «la nueva clase media» india. Para adaptarse a este nuevo mercado, las empresas extranjeras trataron de dar a conocer sus productos y servicios, compaginando los valores indios con los occidentales, e imprimir un halo de prestigio y buena reputación —por sus prestaciones, calidad y diseño— a estos novedosos bienes de consumo. Había que mostrarse internacionales y locales, cosmopolitas y tradicionales, sin abandonar la imagen de *indianidad*. Para conseguirlo los creativos publicitarios utilizaron símbolos claros que hacen mención a la India (actores de Bollywood, canciones patrióticas, colores como el azafrán o el verde...), junto con el uso cada vez más frecuente del *hinglish*, una mezcla de hindi y de inglés que se está imponiendo en todo el mercado audiovisual. Por este motivo, la India es en la actualidad un país atractivo para entender la globalización, sus retos y contradicciones y el papel de los medios y de la publicidad en todo este proceso de cambio.

**PALABRAS CLAVES:** India, globalización, liberalismo económico, publicidad, clases medias.

## TITLE: Advertising and India's middle class during the nineties: between tradition and modernity

### ABSTRACT:

The economic changes which occurred in India after the liberalization movement of the nineties favored the arrival of multinational companies and stimulated the sale of new products and services which started to be consumed by the new Indian middle class. In order to adapt to this new market, foreign companies promoted their products and services by mixing Indian and Western values, and by diffusing a halo of prestige and good reputation for the benefits, quality and design of these innovative consumer goods. These companies had to prove to be international and local, cosmopolitan and traditional; all this without losing an image of *indianness*. In order to reach that goal, advertisement agencies used clear symbols referring to India (Bollywood actors, patriotic songs, colors such as green and saffron...) along with the more and more frequent use of *hinglish*, a mix of Hindi and English which is expanding in the entire audiovisual market. India is nowadays a perfect place to understand globalization, its challenges and contradictions and the role of mass media and advertisement in all this process of change.

**KEY WORDS:** India, globalization, economic liberalism, advertisement, middle class.

---

<sup>1</sup> Profesora en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid. La autora ha realizado sucesivas investigaciones postdoctorales en Harvard (03) y la Universidad de Jahawarlal Nehru University en Delhi (05), especializándose en temas relacionados con el género, los medios de comunicación y la globalización. Durante el año 2006 trabajó en la consultora *Altai Research* en Kabul (Afganistán), donde colaboró en proyectos para organizaciones internacionales como el Banco Mundial y USAID. Correo electrónico: Alejandra.val@uc3m.es

## 1. Introducción

Hasta la década de los años ochenta la India no tuvo contactos con el Banco Mundial, utilizando los créditos procedentes de Unión Soviética para desarrollar el sector público y la explotación de petróleo. El proceso de liberalización económica comenzó tímidamente en 1980, durante la administración de Rajiv Gandhi, hijo de Indira Gandhi, cuya insignia electoral: «*A computer for every village*» se convirtió en una mera frase retórica dirigida a la clase alta, en un país donde la mayor parte de la población, tanto en las zonas rurales como en las zonas urbanas, vivía sin electricidad ni agua corriente. Siguiendo con el proceso de apertura al exterior, el Primer Ministro Narasimha Rao anunció, a mediados de 1991, una serie de propuestas que serían conocidas como la «*Nueva Política Económica*» y que incidirían en la privatización del sector público, la eliminación de los controles sobre las divisas y la reducción de aranceles con el objetivo de impulsar el comercio internacional. El camino hacia la liberalización económica no había hecho más que empezar y era ya imparable.

Los cambios económicos impactaron de distinta manera a la población india y, aunque las empresas extranjeras llegaron al país de manera paulatina, su presencia alteró el desarrollo y crecimiento de las medianas y pequeñas industrias locales, muchas de las cuales tuvieron que cerrar ante la dura competencia exterior, como fue el caso de la industria textil. La nueva política económica mejoró la situación de un gran conjunto de la población, fundamentalmente la de las clases más favorecidas, pero incrementó las desigualdades de género entre los más pobres, porque la mecanización destruyó puestos de trabajo propiamente femeninos como la elaboración de los cigarrillos de tabaco o *bidis*<sup>2</sup>. El asentamiento de empresas internacionales, además de ofrecer nuevas oportunidades laborales, impulsó la venta de nuevos productos y servicios que pasaron a ser consumidos por la nueva clase media, como los televisores, los frigoríficos, las motos y finalmente, en los albores del siglo XXI, los teléfonos móviles: objetos que se convirtieron en símbolos materiales de una cierta movilidad y prestigio social.

De esta manera finalizaba el periodo de austeridad preconizado por Gandhi y que continuó el Primer Ministro Jawaharlal Nehru en los años posteriores a la independencia con Gran Bretaña. Nehru trató de impulsar una serie de medidas centradas en el desarrollo de la capacidad industrial y agrícola india, tal como se aprecia en la película de *Mother India* del realizador Mehboob Khan, que cuenta la historia de una madre que recuerda a modo de *flash-back* su vida y sus dificultades para sacar adelante a sus hijos en el seno de una comunidad rural. A partir de los años ochenta y con especial incidencia en los noventa, los intereses estatales cambiaron de rumbo con el crecimiento de las empresas multinacionales y la fuerte emigración a los países occidentales que había comenzado décadas anteriores, pero que a partir de estos momentos fue más acusada, sobre todo en los países del Me-

---

<sup>2</sup> RUMKI B. (1996): «New Economic Politics and Social Welfare Programs in India», *Social Action*, 46, 3, 103-122.

dio Oriente. La industria publicitaria también cambió de perfil en ésta década, hubo un incremento en el número de medios de comunicación (periódicos, revistas y cadenas de televisión), un aumento de las agencias de publicidad extranjeras que comenzaron a instalarse en la India y de nuevos productos que por primera llegaban vez al consumidor a través de los nuevos canales televisivos.

La apertura al exterior no solo impulsó la compra de bienes de consumo, también alteró la manera en la que los consumidores se veían a sí mismos y se diferenciaban de otros grupos sociales, fundamentalmente de las clases y castas más pobres. Las nuevas clases medias comenzaron a demandar productos que no estaban en su dieta habitual, como champiñones, brócolis o kiwis y a imitar nuevas formas de vestirse y de relacionarse al tratar de parecerse a los personajes de las series y programas televisivos llegados desde los lugares más recónditos del planeta. Esta *asimilación* ya había tenido lugar en épocas anteriores: desde mediados del siglo XIX ciertos sectores de la élite india trataron de emular a los británicos en la manera de vestir y de hablar, diferenciándose a su vez de una mayoría rural y analfabeta. Como mencionó el teórico postcolonial Homi Bhabha<sup>3</sup>, el hombre *anglinizado* pero no *inglés* se puede ver en las obras de autores tan dispares como Kipling, Forester, Orwell, Marguerite Duras y Naipadul. Esta *asimilación*, sin embargo, no se dio de manera repentina, y muchos sectores, tales como el de los medios de comunicación y la publicidad, tuvieron que adaptar sus contenidos y mensajes a una audiencia deseosa de nuevas ideas pero que no estaban dispuestas a aceptar un estilo de vida extranjero. El fracaso de ciertas campañas de publicidad internacionales de marcas tan conocidas como *Nike*, *Reebok*, *Johny Walker*, *Panasonic*, *McDonald's* y *Coca-cola* hizo cambiar de opinión a los medios y agencias al ser rechazadas por los posibles consumidores que no se sentían identificados por los mensajes promovidos<sup>4</sup>.

## 2. La publicidad y la *indianización* de los productos extranjeros: combinar lo local con lo global

La India no sólo proclama ser *la democracia más grande del planeta*, sino también el país con un mayor número de personas que pertenecen a la clase media, de la que forman parte más de trescientos millones de habitantes<sup>5</sup>. Una clase media que engloba a aquellos que trabajan en empresas multinacionales, en el sector financiero, en el gobierno, en pequeñas empresas y comercios y en la administración; lo cual se concreta en una diversidad cultural, económica y social que nos lleva a hablar de diferentes «clases medias». Clases éstas que, según la investigadora Leela Fernandes, son el producto de un modelo de desarrollo que comenzó a gestarse en los años ochenta: momen-

---

<sup>3</sup> BHABHA, H. (1984): «Of Mimicry and Man: The Ambivalence of Colonial Discourse», *October*, 28, 125-133.

<sup>4</sup> SEHGAL, R. (2000): «India clamps down on vice, piracy», *Multinational News International*, 7, 10.

<sup>5</sup> La India ha multiplicado su población por seis después de su independencia en 1947, el 27% de la población vive en las zonas urbanas, mientras que el 72% sigue viviendo en las zonas rurales, según el último censo de la población de 2001.

to en el que surgieron los empleados de cuello blanco y el sector servicios alcanzó un impulso sin precedentes, que puso fin al modelo de desarrollo del primer ministro Nehru en el que el Estado tenía un papel predominante<sup>6</sup>.

La llegada de nuevas empresas trajo consigo la aparición de novedosos productos, que, junto con la mejora del nivel de vida de un cierto sector de la población, aumentó los índices de consumo. Desde finales de los años ochenta hasta mediados de los noventa, en tan sólo cinco años la venta de televisiones pasó de dos millones a treinta millones, la producción de coches se multiplicó por cinco, los frigoríficos por cuatro y las motocicletas por once<sup>7</sup>. El modelo *Ambassador*, único vehículo disponible en el mercado indio, fue desplazado por nuevos modelos como el *Maruti* diseñado por la corporación japonesa Suzuki y líder del mercado del automóvil durante más de dos décadas.

Con anterioridad a la apertura económica, los productos asociados a las marcas extranjeras sólo eran accesibles a las clases con mayor poder adquisitivo, aquéllas que podían adquirirlos fuera de la India, generalmente en EEUU o Europa; pero, a partir de mediados de los noventa, se estableció la idea de que lo foráneo estaba ahora dentro del país y podía ser accesible y consumible *por la mayoría de la población india*. De ello se encargó la publicidad. El discurso mediático trató de compaginar los valores autóctonos –respeto a la familia, a las costumbre religiosas...– con los occidentales, con el objetivo de imprimir un halo de prestigio y buena reputación –por sus prestaciones, calidad y diseño– a estos novedosos bienes de consumo. Otra de las estrategias de comunicación utilizadas por la mayoría de las empresas extranjeras fue *nacionalizar* sus productos y otorgarles una imagen de *indianidad*, crear la sensación que no había más nacional que lo internacional: había que mostrarse internacionales y locales, cosmopolitas y tradicionales. *The Times of India*, uno de los periódicos más respetados en el país celebraba su «antigüedad» a finales de los años noventa de esta manera: «*Pepsi, born 1896, The Times of India, born 1838*» o «*Shell, born 1897, The Times of India, born 1838*» y finalizaba «*The Times of India; one of the World's Big Ideas*».

Los medios locales, nacionales e internacionales rápidamente se dejaron seducir por las empresas de bebidas refrescantes o corporaciones petrolíferas, y para llegar a un público tan heterogéneo no dudaron en contratar a famosos jugadores de cricket o a actores y actrices de Bollywood, quienes señalaban sonriendo las maravillas de un tipo de champú o lo singular de beber un tipo de refrescos: pequeñas historias de pocos segundos que iban acompañadas de canciones populares e historias nacionales. El 15 de agosto de 1997, día de la celebración del cincuenta aniversario de la independencia India y en pleno centro de Delhi, el conocido actor Lata Mangeshkar cantó la canción *Saare Jahan Se Achcha –India eres la más bella–* mientras descorchaba un refresco *Schweppes* ante millones de ciudadanos que tataraban el estribillo. En las mismas fechas y también para celebrar los cincuenta años de inde-

---

<sup>6</sup> FERNANDES L, (2006): *India's New Middle Class: Democratic Politics in an Era of Economic Reform*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 27.

<sup>7</sup> CORBRIDGE, S., HARRIS, J. (2000): *Reinventing India: Liberalization, Hindu Nationalism and Popular Democracy*, New Delhi and New York, Oxford University Press, 124.

pendencia con Gran Bretaña, la cadena pública *Doordarshan* sacó a la venta un video con canciones y proclamas nacionalistas que incluían publicidad de sus patrocinadores, entre ellos Coca-Cola, quien no dudó en describir la India de los años noventa como liberal, moderna y sexy tratando de hacer frente a las acusaciones de los partidos políticos de izquierda y de los partidos fundamentalistas hinduistas que atacaban a la multinacional de empobrecer al país y explotar a los trabajadores<sup>8</sup>.

Otro ejemplo de la *indianización* de los productos transnacionales lo encontramos en el anuncio a doble página para la empresa de aire acondicionado *Carrier Aircon Ltd.* que pudo verse en los periódicos nacionales de mayor tirada a finales de los noventa. En la página de la derecha un viejo *sadhu* -el asceta hindú que sigue el camino de la austeridad y renuncia a lo material- aparece tumbado en una hamaca en un día caluroso y meditando, y en la página de la izquierda el mismo *sadhu* está tumbado en la misma posición, pero en una habitación moderna y tapado con una ligera manta: ha llegado el aire acondicionado y con él la comodidad y bienestar que aporta este servicio. No se podía decir de manera más clara que el consumo de nuevas y novedosas tecnologías no sólo no aniquilaba la propia idiosincrasia nacional, sino que hacía que la vida -de unos pocos- fuera más cómoda, más agradable, más sencilla.

A finales del siglo XX los productos más publicitados eran los cosméticos, los productos de limpieza y electrodomésticos, para pasar en los albores del siglo XXI al sector de las telecomunicaciones y, en concreto, el de telefonía móvil. Si las conexiones inalámbricas no existían en el año 1998, en menos de cinco años los usuarios de telefonía móvil pasaron a setenta millones<sup>9</sup>, crecimiento exponencial que ha hecho que la India sea en la actualidad el segundo país del mundo en número de abonados, después de China y antes de los EEUU, que contaba con 429 millones de clientes en el año 2009<sup>10</sup>.

Las empresas telefónicas han vuelto a hacer suyo el lema de mostrarse internacionales manteniendo los rasgos nacionales. *Bharat Sanchar Nigam Limited* (BSNL), líder de este mercado en la India, hizo suya la máxima: *la compañía que conecta a la India entre los indios y en el extranjero*<sup>11</sup>, aunando los valores tradicionales como la ropa -el *sari* para la mujer o el *salwar camise* para el hombre-, la familia o la religión con otros más cosmopolitas, como los viajes o los estudios en el extranjero; o la reciente campaña de la multinacional AT&T ejecutada por la agencia BBDO para anunciar los servicios de *roaming* en más de doscientos países, que, en su versión india, incluyó el símbolo por excelencia de la cultura india tanto para los nativos como para los extranjeros: el elefante (Imágenes 1 y 2).

<sup>8</sup> JULURI, V. (2003): *Becoming a Global Audience. Logging and Belonging in Indian Music Television*, New York, Peter Lang, 96.

<sup>9</sup> VV.AA. (2005): *Telecom Regulatory Authority of India*, 3.

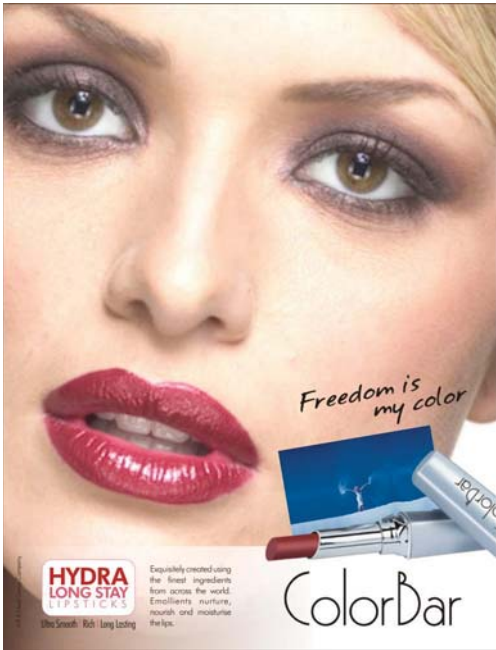
<sup>10</sup> (*Courrier International* 2009), 967, 42.

<sup>11</sup> *Indian Times*, <http://economictimes.indiatimes.com/News/Economy/Finance/India-to-have-billion-plus-mobile-users-by-2015-executive/articleshow/5242284.cms>. Web consultada: 18/10/2009.

Imagen 1. At&t con una publicidad de BBDO para el mercado Indio



Imagen 2





Desde finales de los noventa hasta la actualidad, estas empresas internacionales encontraron un claro nicho de mercado en los jóvenes pertenecientes a las nuevas clases medias y sobre todo en «las mujeres». El desarrollo del nivel de vida de ciertos sectores indios a partir de esta fecha y la puesta en marcha de los planes de desarrollo impulsados por el gobierno desde la independencia dieron lugar a la aparición de la «nueva mujer india», con estudios superiores e incorporada al ámbito laboral: imagen que comenzó a ser habitual en el cine de Bollywood, en la televisión y en la publicidad. Era la nueva *vamp* en contraposición con la *Bharatiya Nari* o mujer tradicional india. La publicidad recreó esta imagen de mujer moderna apropiándose de los discursos tradicionales y de los discursos feministas, mezclándolos a su gusto y según sus intereses comerciales: la mujer tenía que ser autónoma y con capacidad de elección, pero al mismo tiempo tenía que respetar los cánones de tradición y pureza dictados por su comunidad y por su religión.

La publicidad india promovió a partir de los noventa la idea de que el consumo era una actividad individual y emancipadora que «liberalizaba» a las mujeres porque les daba opciones de consumo y compra, como mostró la marca de cosméticos *Chambor*: *La hora de la nueva mujer ha llegado, nuestras disculpas por haber tardado tanto en presentar nuestra nueva línea de cosméticos*<sup>12</sup>, al igual que su más directa competidora *Color Bar*, que se anunciaba con el eslogan *Freedom is my color* (Imagen 3). De manera similar se publicitaba *Femina*, una de las revistas más populares de la mujer de clase media: *Para mujeres con sustancia, para las nuevas mujeres, Femina*.



Imagen 3.  
Air India, la mujer moderna y tradicional

<sup>12</sup> *The Times of India*, 9 de octubre de 1994, 20.

Se trata, en definitiva, de representaciones de la «nueva mujer india» que trataron de negociar las contradicciones inherentes a la política de la globalización con la promesa de que el consumo de los nuevos productos haría que la vida de las consumidoras más moderna, más excitante y *más clase media* (Imagen 4).

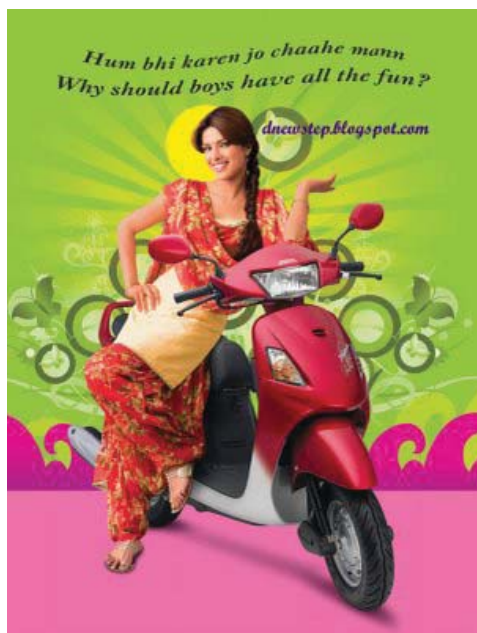


Imagen 4.

### 3. Más programas, más anuncios y más *hinglish*

Las principales ciudades indias cuentan hoy con más de veinticinco canales de televisión, la mayoría por satélite. La televisión llegó a la India relativamente tarde, de la mano del ente público televisivo *Doordarshan* y en 1992 hizo su aparición el *Hong Kong's STAR network*, que inauguraría la llegada progresiva de cadenas extranjeras adaptadas al público indio, tales como *Zee TV*, *Star TV*, *Channel* o *MTV*.

Desde la aparición de cadenas internacionales en el panorama indio y ante la dura competencia audiovisual, los grupos mediáticos no dudaron en adaptar sus contenidos a un público lingüísticamente muy heterogéneo. Una de las primeras propuestas fue el uso del *hinglish*, una mezcla de hindi y de inglés, de vocabulario reducido, sencillo de pronunciar y destinado sobre todo a la comunicación oral. El *hinglish* apareció por primera vez en las cadenas de televisión privadas *Star TV* y *Zee TV* y se extendió rápidamente a otros medios de comunicación, como la publicidad. Las compañías de refrescos fueron unas de las primeras en utilizar este nuevo tipo de lenguaje, entre ellas Pepsi con el eslogan, *Yahi hai right choice, baby* (*Es la buena elección, baby!*) y Coca-cola con *Coca-cola, life ho to aisi* (*Coca cola es la vida*).



El triunfo del *hinglish* que actualmente se emplea en la mayoría de los medios audiovisuales –con especial incidencia en aquellos que tratan de llegar a la diáspora india– se explica por las diferencias culturales e idiomáticas en un país con dieciocho lenguas oficiales y miles de dialectos. Frente a ello, el *hinglish* es una lengua comprensible incluso para un público cuya lengua materna no es ni el inglés ni el hindi –una de las lenguas más habladas del norte de la India– y está sobre todo destinado a un público joven y de clase urbana. El *hinglish* se ha convertido en la lengua publicitaria de la juventud india de hábitat principalmente urbano –lo que es tachado por algunos sectores de izquierdas como un nuevo tipo de colonización cultural debido a la preponderancia del inglés– y también ha conectado con la diáspora india residente en los países de habla inglesa: ya que, al combinar ambos idiomas, hace sentirse a sus componentes *más en casa*. La influencia del inglés no ha sido exclusiva del norte de la India. Por su parte, en las regiones del sur ha aparecido el *tamenglish* o *tenglish*, la mezcla entre la lengua tamil y el inglés, aunque los grupos nacionalistas y con gran presencia en los medios de comunicación locales no dudan en promover su lengua, incluso por delante de otras como el hindi.

#### 4. A modo de conclusión

La apertura de la India a los mercados internacionales a comienzos de los noventa y la llegada de los medios de comunicación extranjeros y agencias de publicidad internacionales ha sido una de las causas –aunque no la única– del surgimiento y desarrollo imparable de los movimientos religiosos y partidos políticos conservadores que critican el estilo de vida occidental y el consumo de productos occidentales o *vikriti* bajo el presupuesto que dicha forma de vida atenta contra los valores propiamente indios y, más en concreto, contra los valores hinduistas.

En esta línea, uno de los partidos políticos que cuenta con más apoyos dentro y fuera de la India, el *Bharatiya Janata Party* (BJP), se presenta como abanderado de los valores socio-religiosos de la mayoría hinduista del país y puntualmente realiza campañas de protesta contra ciertas empresas extranjeras asentadas en la India, como IBM o Enron. De manera similar, la asociación fundamentalista hinduista *Rashtriya Swayamsevak Sangh* o RSS expone en sus locales o *shakhas* un listado de los productos occidentales a boicotear porque, según sus presupuestos, las empresas extranjeras destruyen la nación india, explotan a los trabajadores y destruyen numerosos puestos de trabajo. Para los miembros del RSS, el hinduismo no es sólo una religión sino una forma de vida, una manera de servir a la nación concebida como una *Bharata Mata* o madre protectora a la que hay que defender ... incluso de las amenazas publicitarias.

Los partidos de izquierdas también se han movilizado en contra de la presencia de productos extranjeros. En el año 2009, en estados como los de Kerala, Karnataka, Madhya Pradesh, Gujarat y Rajastán se prohibieron los refrescos gaseosos bajo el eslogan: *Coke y Pepsi fuera de la India*, argumentando que las fábricas contaminaban agua con cadmio y plomo y alentando a la población a comprar be-

bidas nacionales como el *lassi* por su mayor valor nutritivo bajo la rúbrica: *quien bebe Pepsi y Coca-cola mata a la nación india*. Incluso desde el Gobierno se pidió a los actores de *Bollywood* que no participaran en los anuncios de los refrescos extranjeros, haciendo referencia al famoso actor Shahrukh Khan quien ha sido imagen de *Pepsi* durante más de una década (Imagen 5).

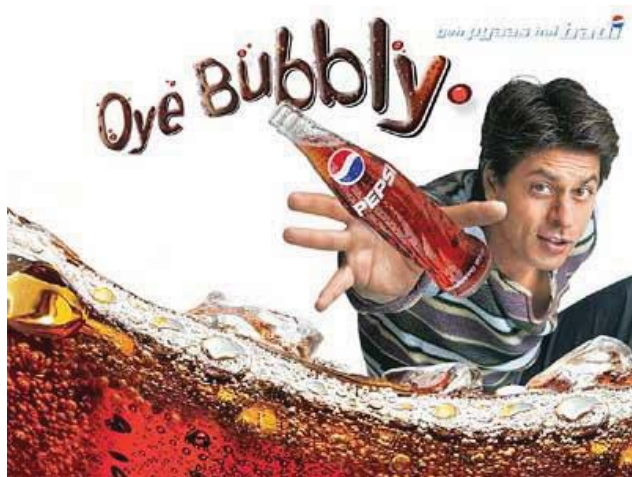


Imagen 5.  
Kareena Kapoor, icono de  
Pepsi

Combinar y conciliar la tradición y la modernidad en un país como la India presenta múltiples contradicciones. Los movimientos y flujos globalizadores no son nada nuevo, el intercambio de personas, ideas y productos ha sido constante desde tiempos antiguos, pero la característica propia del momento actual es la rapidez y la velocidad de la difusión de la información y del capital. Mientras que muchos estudiosos enfatizan que la globalización homogeniza las experiencias de la gente y debilita su identidad, para otros investigadores la oleada de ideas y nuevos estilos de vida no son tan permeables como pudiera parecer en un principio: los *nuevos estilos de vida* pueden ser integrados con mayor o menor facilidad por unos sectores de la población y evitados e incluso desprestigiados por otros. La India es hoy en día uno de los mercados con mayor expansión económica tanto fuera como dentro de sus fronteras. Los anunciantes utilizan las emisiones por cable que llegan hasta lugares tan dispares como Dubai, Fiji, Malasia, Trinidad, Canadá y Londres, por citar solo algunas de las principales residencias de la diáspora india, y a ellos se dirigen por su potencial económico.

La publicidad india está fundamentalmente dirigida a la clase media y media alta, y en ella rara vez aparecen representadas las clases y castas más pobres y desprotegidas del país, que suponen más del setenta por ciento de la población y viven en las áreas rurales, ignorando las necesidades de estos colectivos en cuanto a alimento o cobijo.

Seguir con detenimiento los cambios y transformaciones publicitarias en el subcontinente asiático nos dará sin lugar a dudas pautas para entender el complejo

proceso de globalización y de intercambios sociales y culturales a una escala más amplia. Los creativos publicitarios no sólo se enfrentan a la tarea de innovar para hacer del producto o servicio más *apetecible*, sino que deben estar atentos a los numerosos cambios que se avecinan en una sociedad cada vez más dividida y más movilizada. Recientemente la campaña de la compañía *Cadbury-Scheepes* tuvo que ser retirada por comparar el chocolate con Cachemira, empleando el polémico e insensible eslogan: *Too tempting. Too good to share* (*Demasiado tentador, demasiado bueno para compartir*), el cual que levantó enormes oleadas de protestas dentro y fuera de la India.

## 5. Referencias bibliográficas

- BHABHA, H. (1984): «Of Mimicry and Man: The Ambivalence of Colonial Discourse», *October*, 28, 125-133.
- CORBRIDGE, S., HARRIS, J. (2000): *Reinventing India: Liberalization, Hindu Nationalism and Popular Democracy*, New Delhi and New York, Oxford University Press.
- COURRIER INTERNATIONAL ONLINE: <http://www.courrierinternational.com/magazine/2009/967-inde-la-revolution-tranquille>: Web visitada el 20/12/2009.
- FERNANDES L. (2006): *India's New Middle Class: Democratic Politics in an Era of Economic Reform*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- JULURI, V. (2003): *Becoming a Global Audience. Logging and Belonging in Indian Music Television*, New York, Peter Lang.
- INDIAN TIMES ONLINE: <http://economictimes.indiatimes.com/News/Economy/Finance/India-to-have-billion-plus-mobile-users-by-2015-exective/articleshow/5242284.cms>. Web visitada el 18/10/2009.
- RUMKI B. (1996): «New Economic Politics and Social Welfare Programs in India», *Social Action*, 46, 3, 103-122.
- SEHGAL, R. (2000): «India clamps down on vice, piracy», *Multinational News International*, 7, 10.
- THE TIMES OF INDIA, 9 de octubre de 1994, 20.
- VV.AA. (2005): *Telecom Regulatory Authority of India*, 3.

Recibido: 15 de septiembre de 2009

Aprobado: 25 de febrero de 2010